Buku Panduan Membuat Materi KIE

Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

2018

KATA SAMBUTAN
Direktur Advokasi dan KIE
Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional

Berkomunikasi baik melalui tatap muka maupun melalui perantaraan media adalah hal yang tak terhindarkan dari tugas keseharian kita di BKKBN. Tidak terelakkan karena tujuan keberadaan BKKBN adalah ingin mengajak masyarakatkan mengadopsi perilaku baru yaitu perilaku keluarga yang selalu berorientasi rencana.

Sesuai dengan slogan baru yang tengah kita usung 'Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah', kita ingin menanamkan ke benak masyarakat bahwa keluarga yang terencana akan lebih mudah mencapai tujuan didirikannya keluarga. Keluarga dengan jumlah anak yang terencana, remaja yang memiliki rencana bagi hidupnya, kehamilan yang jaraknya direncanakan, usia pernikahan yang penuh perencanaan adalah sebagian dari tujuan kita berkomunikasi ke masyarakat yang jika tercapai akan membuat masalah kependudukan tertangani dengan baik. Jika tujuan-tujuan itu tercapai, Indonesia akan menjadi

bangsa yang kuat. Tapi tujuan ini hanya bisa dicapai jika kita memiliki pengetahuan dan kecakapan dalam berkomunikasi, termasuk di dalamnya pengetahuan dan ketrampilan membuat materi KIE. Dan untuk memiliki pengetahuan dan ketrampilan itu kita harus terus belajar dan mengasah diri.

Buku ini merupakan pembuka jalan untuk menambah pengetahuan dan ketrampilan tersebut. Hal ini menjadi terasa lebih penting, terutama karena kita sedang berada di era digital dan media sosial yang menuntut kita untuk selalu bisa mengikuti dan mensiasati perubahan yang terjadi di masyarakat. Ketika masyarakat berubah, kita tidak bisa bergeming dengan cara pikir, cara kerja dan formulasi solusi yang itu lagi-itu lagi. Kita tidak bisa langsung menggunakan solusi yang kita gunakan beberapa puluh tahun lalu untuk masalah hari ini. Bisa jadi kita perlu memodifikasi solusi itu atau bahkan meninggalkannya sama sekali dengan mencari solusi baru. Karena, komunikasi pada hakikatnya adalah soal bagaimana menyampaikan pesan yang tepat untuk teman bicara yang kita kenali dengan tepat, menyampaikannya di saat yang tepat dengan cara yang tepat. Semoga buku kecil ini bisa menambah

cakrawala pengetahuan tentang KIE dan memantik energi baru bagi praktik membuat materi KIE yang lebih berkualitas, tepat sasaran dan mencapai tujuan komunikasinya. Selamat membaca, memahami, mendiskusikannya dan mempraktikkannya.

Daftar Isi

BAB I
Pendahuluan

Buku Panduan Membuat Materi KIE ini bukan buku yang berdiri sendiri. Buku ini adalah kelanjutan dari buku sebelumnya ‘Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE BKKBN’, yang menjelaskan tentang pentingnya komunikasi, brand dan membuat brief kreatif. Buku ini mencoba memberi penjelasan dan tambahan pemahaman lebih lanjut tentang bagaimana membuat materi KIE. Karenanya, buku ini tidak bisa dipahami dengan lengkap tanpa membaca buku ‘Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE BKKBN’. Membaca buku ‘Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE BKKBN’ pun belum lengkap tanpa membaca buku ini. Lalu, mengapa tidak disatukan saja? Jawabannya adalah; karena menjadi paham dan ahli dalam membuat KIE (yang tentu menjadi tujuan dari kita semua) tidak bisa diperoleh dengan satu langkah. Pengetahuan dan keahlian hanya bisa diraih dengan penambahan pengetahuan secara bertahap. Keahlian yang mumpuni pun hanya bisa diraih melalui praktik dan latihan yang terus menerus. Dalam dunia bela diri, biasanya sabuk hitam digunakan oleh level pendekar tingkat tinggi.

Seseorang yang baru belajar bela diri tidak bisa langsung memakai sabuk hitam itu. Ia harus melalui tahapan sabuk putih, sabuk hijau, sabuk coklat dan seterusnya. Karenanya, besar harapan agar kedua buku ini dibaca, dipelajari, didiskusikan dan dipraktikkan. Jika hanya membaca tanpa praktik dan diskusi, kita akan terus menggunakan sabuk putih. Jika praktik tanpa membaca dan mendiskusikan, kita juga sejatinya masih sabuk putih meski kita merasa sudah sabuk hitam. Hanya dengan membaca, memahami, mendiskusikan dan mempraktikkannya, kita akan bisa menguasai pengetahuan dan ketrampilan membuat materi KIE yang levelnya sabuk hitam.

Pembagian fokus dan porsi dari kedua buku tentang materi KIE juga akan terasa perbedaannya. Jika pada buku 'Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE BKKBN' lebih menitikberatkan pada konsep dan pengetahuan tentang marketing, brand dan komunikasi yang tatarannya memberi pemahaman strategis, maka buku Panduan Membuat Materi KIE ini lebih menitikberatkan pada aspek teknis dan tahapan membuat materi KIE. Dalam buku Panduan Membuat Materi KIE, kita akan bicara tentang hal

yang spesifik tentang ‘apa yang boleh’ dan ‘apa yang tidak boleh’, atau tentang ‘*do’s*’ dan ‘*dont’s*’. Karena buku ini berjudul panduan, maka semua bab dalam buku ini juga akan berjudul panduan. Dengan kata lain buku ini diikhtiarkan sebagai kumpulan panduan untuk membuat materi KIE.

Mari kita menyelami, memahami, mendiskusikan dan mempraktikkan buku ini. Semoga pemahaman dan kemampuan BKKBN membuat materi KIE akan semakin baik, semakin mahir dan semakin mumpuni, layaknya seorang pendekar tingkat atas yang bersabuk hitam. Semoga para pembaca bisa menjadi pendekar-pendekar komunikasi yang siap memberi solusi komunikasi atas masalah-masalah komunikasi.

BAB II
Panduan Tentang Peristilahan

Panduan pertama ini adalah panduan untuk menjernihkan persoalan istilah. Hal ini penting agar kita tidak bingung, terjebak dan lebih buruk lagi tidak paham harus melakukan apa. Karena buku ini tentang materi KIE kita akan mengupas definisi KIE yang kerap bercampur dan sulit dibedakan dengan iklan. Misalnya, di BKKBN, kita menyebut baliho sebagai materi KIE, sementara di dunia pemasaran dan perkilanan poster disebut sebagai iklan media luar ruang *(out of home)*. Dan masih ada perbedaan-perbedaan istilah lainnya. Jadi, apa itu materi KIE? Kita akan memulai pemahaman itu dengan mengenali dahulu definsi iklan.

A. Pengertian Iklan

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell dan William Wells dalam buku Advertising & IMC Principles & Practice (2012) *'Advertising, is a paid form of persuasive communication that uses mass and interactive media to reach broad audiences in order to connect an identified sponsor with buyers (a target audience), provide information about products (goods, services, and ideas), and interpret the product features in terms of the customer's needs and wants'.* Periklanan adalah bentuk komunikasi persuasive berbayar, yang menggunakan media massa atau media interaktif untuk menjangkau khalayak luas dalam rangka menghubungkan sponsor yang teridentifikasi (yang ingin beriklan) dengan (calon) pembeli (khalayak sasaran), yang menyajikan informasi tentang produk (bisa berbentuk barang, layanan atau ide/gagasan), dan menerjemahkan fitur produk dalam konteks kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dari definisi di atas, kita bisa melihat beberapa elemen penting dalam periklanan, diantaranya;

- ***Bentuk komunikasi persuasive.*** Artinya, iklan adalah soal komunikasi yang bisa meyakinkan

khalayak agar tertarik pada produk (bisa berbentuk barang, layanan atau ide/gagasan) yang ditawarkan.

- ***Berbayar***. Artinya produsen atau klien membayar untuk pembuatan iklan tersebut. Definisi berbayar ini bisa mencakup pembayaran jasa biro iklan atau pembayaran jasa media yang digunakan. Pembayaran ini wajar dan biasa terjadi pada produk komersil. Pada produk non komersil (seperti pesan-pesan BKKBN atau lingkungan hidup atau berkendara yang aman atau lainnya) bisa saja tidak membayar seperti produk komersil. Meskipun untuk menyampaikan pesan 'Dua anak cukup', jika menggunakan TV komersil kita tetap membayar untuk bisa menayangkan iklan tersebut.
- ***Media massa dan media interaktif.*** Media massa dan interaktif dipilih karena memiliki cakupan yang luas dan digunakan oleh masyarakat luas. Media massa biasanya dikaitkan atau disebut juga media konvensional, yaitu media televisi, media radio, media cetak (surat kabar dan majalah). Media interaktif dalam konteks hari ini biasanya dikaitkan dengan media digital dan media sosial. Untuk media interaktif ini ada dua model yang bisa dipilih,

yaitu yang berbayar (seperti memasang iklan di Youtube) dan yang tidak berbayar (seperti menyampaikan pesan di akun media sosial yang kita miliki). Media bisa secara garis besar dibedakan menjadi; media lini atas *(above-the-line)* dan media lini bawah *(below-theline)*. Media lini atas *(above-the-line)* adalah periklanan yang menggunakan media utama seperti media elektronik (televisi dan radio) maupun media cetak (koran atau majalah). Penggunaan media lini atas memiliki kelebihan dalam menjangkau jumlah khalayak yang besar, namun konsekuensinya membuat biaya yang harus dikeluarkan lebih besar. Sedangkan media lini bawah (below-theline), media ini adalah media-media tambahan yang digunakan untuk mengiklankan produk yang biasanya biayanya tidak sebesar media lini atas.

- ***Khalayak***. Semua iklan pasti memiliki khalayak karena sebuah pesan dirancang untuk ditujukan pada satu khalayak tertentu.

- ***Sponsor***. Yang dimaksud adalah klien. Klien bisa saja produsen satu produk (misalnya celana Levis), bisa juga distributor atau toko yang menjual berbagai produk (misalnya Metro atau Ramayana).

- ***Informasi tentang produk.*** Dalam iklan biasanya ada penjelasan tentang kegunaan produk yang diiklankan. Misalnya, minyak goreng merek X bisa menjaga kualitas gizi masakan yang digoreng.
- ***Menerjemahkan dalam konteks kebutuhan dan keinginan.*** Maksudnya, dalam membuat iklan kita tidak hanya menjelaskan produk berserta kegunaannya dan kehebatannya dalam perspektif si produsen. Yang perlu dilakukan adalah proses penerjemahan. Artinya 'bahasa produsen' atau 'bahasa klien' harus diterjemahkan ke dalam bahasa khalayak, karena yang akan menikmati dana mencerna iklan tersebut nantinya adalah klien, bukan klien. Prinsip ini juga berlaku dalam iklan yang menyampaikan gagasan (seperti iklan-iklan BKKBN). BKKBN memang harus membuat pesan yang berbasis pada fakta atau data riset, yang biasa disebut dengan istilah *evidence based.* Tapi apa yang ditampilkan dalam iklan tidak boleh hanya fakta dan data riset. Khalayak selalu akan bertanya 'Apa untungnya untuk saya?' setiap ia menerima pesan iklan. Misalnya, data mengatakan bahwa usia ideal perkawinan adalah 21 tahun untuk wanita dan 25 tahun untuk pria. Tapi itu

statusnya; ideal menurut kita. Belum menjadi 'ideal' menurut khalayak kita. Data dan fakta itu harus kita terjemahkan menjadi sesuatu yang relevan dengan hidup khalayak kita. Misalnya; dengan berkata bahwa; Buat apa buru-buru menikah kalau kalian bisa menikmati masa muda dengan banyak hal yang bisa menjadi bekal bagi pernikahan kelak. Misalnya dengan sekolah/kuliah sambil aktif dalam berbagai kegiatan yang seru dan bermanfaat. Itu pun tidak bisa kita sampaikan dengan cara menggurui dan mengkuliahi. Anak muda tidak suka dikuliahi dan diajari. Penerjemahan artinya juga harus mempertimbangkan masalah bahasa. Bahasa iklan kerap kali menerabas pakem bahasa formal karena bahasa iklan biasanya berorientasi pada prinsip kemudahan. Artinya, daripada pakai bahasa formal (bahasa yang baik dan benar) tidak dipahami dan tidak dekat dengan khalayak, lebih baik pakai bahasa yang tidak formal tapi lebih mudah dipahami.

Di atas disampaikan bahwa yang diiklankan bisa berbentuk barang, layanan atau ide/gagasan. Barang, misalnya berberntuk makanan, minuman, pakaian,

kendaraan, hape dan lain-lain. Layanan, misalnya iklan hotel, tempat wisata, asuransi dll. Ide/gagasan, bisa kita temukan dalam iklan-iklan keselamatan lalu lintas, kebersihan, menjaga lingkungan hidup, juga keluarga berencana. Karena perbedaan bentuk produk yang diiklankan tersebutlah muncul istilah untuk membedakan bentuk iklan, yaitu Iklan produk komersil dan iklan layanan masyarakat/ILM (atau public service advertisement/PSA).

Dalam konteks dunia komunikasi pemasaran, harus dibedakan antara istilah iklan (*advertisement*) dan periklanan (*advertising*). Jika iklan adalah materinya, maka periklanan adalah kegiatan atau prosesnya. Sekarang, mari kita lihat pengertian KIE.

B. Pengertian KIE (Komunikasi, Informasi dan Edukasi)

Komunikasi

Penyampaian pesan secara langsung ataupun tidak langsung melalui saluran komunikasi kepada penerima pesan, untuk mendapatkan suatu efek (DEPKES RI, 1984).

Menurut Effendy (1998), komunikasi adalah pertukaran pikiran atau keterangan dalam rangka menciptakan rasa saling mengerti dan saling percaya, demi terwujudnya hubungan yang baik antara seseorang dengan orang lain. Komunikasi adalah pertukaran fakta, gagasan, opini atau emosi antara dua orang atau lebih.

Komunikasi kesehatan adalah usaha yang sistematis untuk mempengaruhi secara positif perilaku kesehatan masyarakat , dengan menggunakan berbagai prinsip dan metode komunikasi, baik menggunakan komunikasi antar pribadi maupun komunikasi massa (Notoatmodjo, 2003).

Informasi

Informasi adalah keterangan, gagasan, maupun kenyataan-kenyataan yang perlu diketahui oleh masyarakat (BKKBN, 1993). Sedangkan menurut DEPKES, 1990 Informasi adalah pesan yang disampaikan.

Jenis materi KIE;

- Materi KIE yang disertai kehadiran petugas lapangan; lembar balik
- Materi KIE yang tanpa kehadiran petugas lapangan; iklan TV, iklan radio, iklan media cetak, billboard, poster, brosur, flyer, leaflet dll.

Definisi KIE menurut buku 'Pedoman Pengembangan Advokasi, Komunikasi, Informasi dan Edukasi', Komunikasi, Informasi dan Edukasi (KIE) adalah kegiatan komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan, sikap dan perilaku keluarga, masyarakat dan penduduk dalam Program KB Nasional. Ada 3 jenis KIE, yaitu KIE Individu, KIE Kelompok dan KIE Massa.

- KIE Individu, adalah kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh perorangan antara lain tokoh masyarakat/agama, bidan di desa/petugas medis, PLKB (Petugas Lapangan Keluarga Berencana), Kader PKK, dantenaga penggerak masyarakat tingkat desa (PPKBL, sub PPKBD, kelompok akseptor), dalam memberikan penjelasan tentang program KB kepada keluarga.

- KIE Kelompok kegiatan penyuluhan yang dilakukan oleh tim/perorangan dalam memberikan penyuluhan tentang program KB kepada kelompok maksimum 20 orang.
- KIE Massa adaah kegiatan penerangan yang dilakukan oleh tim/perorangan kepada masyarakat tentang program KB.

Yang dimaksud dengan Materi KIE adalah informasi program-program yang disampaikan baik secara lisan maupun tulisan seperti leaflet, poster, buku-buku, booklet, lembar balik dan lain-lain.

Sedangkan Media/Saluran adalah alat bantu/wadah yang digunakan untuk menyampaikan informasi/ pesan kepada khalayak.

Dari definisi di atas mungkin muncul pertanyaan dan kebingungan; iklan layanan masyarakat di media TV, radio dan cetak dimasukkan ke dalam jenis KIE yang mana? Untuk menghindari kebingungan dan untuk menyederhanakan pembagian dan definisi di atas, bisa digunakan definisi rangkuman tentang materi KIE.

Definisi Materi KIE adalah semua materi yang diproduksi untuk menunjang ketiga kegiatan KIE (Individu, Kelompok dan Massa), baik yang menggunakan;

- Media audio-visual, berupa video, iklan layanan masyarakat untuk televisi, iklan layanan masyarakat untuk media sosial (Youtube, Instagram, Facebook, Twitter dan lain-lain), iklan layanan masyarakat untuk media videotron, dan media-media lainnya yang sejenisnya.
- Media audio, berupa iklan layanan masyarakat untuk radio
- Media cetak, berupa poster, iklan di surat kabar, iklan di majalah
- Media luar-ruang/outdoor, berupa spanduk, baliho, billboard, dan lain-lain
- Media digital, berupa iklan banner baik statis maupun yang bergerak untuk di website/portal, media sosial, dan lain-lain
- Materi cetakan

Dari uraian di atas ada satu kesimpulan yang bisa kita tarik. Materi KIE atau materi Komunikasi Informasi dan Edukasi, sebetulnya adalah 3 term yang bisa disederhanakan menjadi 1 term saja; komunikasi. Karena, baik informasi dan edukasi jelas melibatkan komunikasi. Dengan kata lain, semua materi KIE pada dasarnya adalah materi komunikasi. Dengan memahami bahwa esensi KIE terletak pada huruf pertamanya (Komunikasi), kita tidak perlu berlarut-larut terjebak dalam kebingungan soal istilah. Selama yang kita buat adalah materi KIE, maka pertama-tama kita harus memahami bahwa esensinya adalah soal komunikasi. Dengan kata lain, apapun materi KIE yang kita buat, materi itu harus komunikatif. Komunikatif artinya pembuatan materi KIE harus berorientasi pada khalayak dan bukan berorientasi pada keinginan kita sebagai pembuat KIE. Kita memang ingin membuat materi KIE yang bagus dan komunikatif, tapi keinginan itu harus dituangkan dalam konteks kebutuhan dan keinginan target kita.

Singkatnya, dari paparan panduan tentang peristilahan ini adalah; relatif tidak ada perbedaan konten antara terminologi yang digunakan di BKKBN dengan terminologi yang digunakan dalam dunia

komunikasi pemasaran/periklanan. Perbedaannya hanya pada istilah atau terminologi. Isinya, kontennya yang dirujuk relatif sama. Artinya, KIE adalah iklan dalam arti luas, iklan dalam arti luas adalah KIE.

BAB III
Panduan Tata Letak Materi KIE

Materi KIE yang kita buat, baik itu berbentuk iklan radio, televisi, poster atau iklan cetak memiliki elemen yang tata letaknya harus kita ikuti. Untuk itu diperlukan panduan tata letak yang harus diikuti. Mengapa harus diikuti? Karena konsistensi adalah bagian penting dalam tercapainya komunikasi. Seseorang yang selalu bicara konsisten tentang tema tertentu dan dengan cara tertentu akan lebih diingat dibandingkan orang yang bicaranya tidak konsisten, berganti-ganti dan caranya pun berubah-ubah. Mengapa kita ingat Cak Lontong dengan slogannya “Salam Lemper”? Karena ia selalu mengucapkannya di awal shownya. Mengapa kita ingat Indomie bicara soal selera? Karena di akhir iklan TVnya, selalu ada jinglet (single pendek) yang berbunyi “Indomie…seleraku”. Dan masih banyak contoh lainnya. Intinya, konsistensi akan memudahkan khalayak mengingat apa yang kita komunikasikan. Selama bertahun-tahun materi KIE di BKKBN tidak memiliki keseragaman dan konsistensi dalam soal tata letak. Materi KIE di satu daerah bisa beda tampilannya dengan materi KIE di daerah lain, baik itu

pilihan tipografinya, warnanya bahkan penempatan logonya. Bandingkan dengan kampanye brand-brand komersil. Apakah materi billboard Coca Cola berbeda di Bandung dan Manado? Selalu sama. Warna merahnya, jenis hurufnya, pilihan katanya, diingat orang karena selalu sama dan konsisten. Apakah kampanye Tokopedia atau Gojek berbeda di Yogya atau di Medan? Selalu sama. Orang ingat warna dan jenis huruf Gojek. Orang ingat jenis huruf Tokopedia dan tulisan ‘Mulai Aja Dulu’, karena selalu disampaikan dengan konsistensi yang ketat. Konsistensi kampanye akan mambantu daya kepung pesan kita, karena kemana pun khalayak kita pergi, melihat dan mendengar mereka akan terpapar elemen yang sama. Bayangkan khalayak pesan BKKBN, misalnya millenial yang sedang travelling yang merupakan sasaran kampanye usia kawin ideal, ia tidak akan terpapar pesan yang sama jika antara satu kota dan kota lainnya pesan usia kawin ideal itu tidak ditampilkan secara konsisten.

A. Tipografi

Tipografi atau jenis huruf juga merupakan elemen yang harus dijaga konsistensinya. Memilih satu jenis huruf akan lebih mudah diingat dibandingkan jika kita

selalu berubah-ubah dalam pemilihan jenis huruf. Konsistensi jenis huruf ini tidak hanya berlaku pada materi cetakan, tapi juga di materi iklan TV. Kita sudah memiliki panduan bahwa huruf yang kita gunakan untuk materi KIE adalah jenis huruf ARIAL, baik Arial Regular, Arial Italic maupun Arial Bold. Jadi, baik untuk brosur, leaflet, baliho, poster, spanduk, iklan TV dll, jenis huruf yang harus kita jaga konsistensinya adalah; huruf ARIAL. Jadi baik tulisan di brosur maupun tulisan yang ada di iklan televisi, hurufnya adalah ARIAL.

B. Elemen Visual

Untuk elemen visual tidak ada satu keharusan tertentu. Namun usahakan visualnya harus menarik, karena elemen visual adalah salah satu daya tarik utama dari materi KIE kita. Khalayak saat ini sudah teredukasi dengan berbagai media, terurama media sosial, sehingga selera dan ekspektasi mereka berubah dan semakin tinggi. Jadi, janganlah membuat visuai yang sudah klise, pernah dipakai banyak orang, apalagi tidak menarik. Menarik bukan masalah selera dan subyektif. Tapi bisa jadi obyektif. Artinya, kita perlu memperhatikan dan memantau selera khalayak

agar kita bisa menyuguhkan elemen visual yang menarik.

Catatan khusus perlu diberikan pada penggunaan ilustrasi. Banyak sekali materi KIE BKKBN yang menggunakan ilustrasi. Cukup banyak alasan dari penggunaan ilustrasi adalah karena untuk membuat foto sangat repot dan mahal biayanya. Namun yang menjadi masalah adalah terjadinya ketidaksesuaian. Maksudnya, masalah yang diangkat oleh materi BKKBN adalah hal serius, ditujukan pada khalayak yang ingin mencari informasi serius, namun tampilan visualnya adalah ilustrasi atau kartun yang terkesan kekanak-kanakan. Bahkan banyak ilustrasi yang digunakan selama ini dibuat dengan kualitas yang tidak baik dan sepertinya dikerjakan oleh mereka yang bukan ahlinya. Ilustrasi tidak dilarang, tapi pastikan style dan penggunaannya tepat untuk tujuan pembuatan materi KIE tersebut.

C. Elemen Teks

Selain visual, teks juga merupakan daya tarik utama materi KIE. Keduanya, visual dan teks, memang tak terpisahkan dan sama-sama utama. Karenanya, gunakanlah teks yang menarik minat khalayak. Tidak

harus bahasa lokal/daerah. Kadang penggunaan bahasa lokal tidak berdampak banyak karena itu memang bahasa yang dpakai oleh masyarakat setempat. Jika menggunakan bahasa daerah/lokal, buatlah kalimat yang unik dan menawarkan kebaruan bagi khalayak setempat. Jumlah kata atau kalimat juga perlu diperhatikan. Untuk materi billboard atau spanduk, usahakan tidak lebih dari 10 kata. Mengapa? Karena billboard dan spanduk dibaca oleh orang yang sedang menggunakan kendaraan (selain pejalan kaki), dan mereka tidak punya waktu untuk membaca tulisan panjang. Dan karena, semakin singkat kalimat semakin baik. Untuk materi print ad/poster/baliho juga usahakan agar headline tidak berpanjang-panjang. Lebih singkat lebih baik. Secara perisitilahan, kalimat utama (dengan huruf lebih besar) dalam materi KIE disebut *headline*. Sedangkan kalimat tambahan (dengan huruf lebih kecil), disebut *bodycopy*.

D. Logo

Logo dalam materi KIE adalah petunjuk siapa yang menyampaikan sebuah pesan. Karenanya, gunakanlah logo BKKBN yang benar dalam semua materi KIE yang kita buat. Pastikan logo terlihat

dengan jelas. Jika latar belakang warnya gelap, maka gunakan logo BKKBN yang berwarna putih/terang. Jika latar belakang warna materi KIE adalah warna putih/terang, maka gunakan logo BKKBN yang berwarna gelap/biru. Pastikan juga format logo BKKBN yang digunakan adalah logo yang standar, Jangan dimodifikasi, di-strech, dibesarkan secara tidak proporsional dll, yang membuat logo BKKBN terlihat aneh. Perlu selalu diingat, bahwa konsistensi logo BKKBN juga bagian penting yang memudahkan khalayak mengingat pesan-pesan yang kita sampaikan lewat materi KIE.

E. Tata Letak Iklan Televisi

—> (Visual: Screen shot iklan televisi)

- Semua tulisan yang ada di iklan televisi harus menggunakan huruf Arial (bisa dipilih salah satu atau kombinasi dari jenis regular, italic atau bold)
- 4 detik terakhir memunculkan Logo BKKBN, slogan ‘Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah’ serta alamat website BKKBN ‘www.bkkbn.go,id'.
- Jika ada pihak lain yang ikut serta dalam pesan iklan televisi tersebut maka di akhir iklan televisi

bisa dimunculkan logo dari lembaga/institusi lain namun logo BKKBN harus lebih dominan. Artinya logo lembaga/institusi lain tidak boleh lebih besar dari ukuran logo BKKBN. Juga, wana logo lembaga/institusi harus sebisa mungkin menggunakan alternatif logo yang warnanya tidak lebih menyolok dari logo BKKBN (biasanya satu lembaga/institusi punya alternatif warna logo).

F. Tata Letak Iklan Radio

Iklan radio tentu hanya punya elemen suara dan tidak punya elemen tipografi. Tapi kita bisa menjaga konsistensi juga untuk media audio ini.

- Di akhir iklan radio, ada suara announcer yang mengucapkan; “Pesan ini disampaikan oleh BKKBN. Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah’
- Jika slogan ‘Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah’ sudah digunakan sebagai bagian dari percakapan atau bagian dari naskah iklan radio, maka iklan radio itu cukup diakhiri dengan ‘Pesan ini disampaikan oleh BKKBN’.
- Jika durasinya memungkinkan, bisa saja disampaikan lebih lengkap menjadi ‘Pesan ini

disampaikan oleh BKKBN, Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional’.

- Sebaiknya tidak mengatakan ‘Pesan ini disampaikan oleh Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional’ tanpa ‘BKKBN’, karena pendengar lebih familiar dengan singkatan ‘BKKBN’.

- Jika ada pihak lain yang ikut serta dalam pesan iklan radio tersebut maka di akhir iklan radio harus diucapkan seperti ini “‘Pesan ini disampaikan oleh BKKBN dan….” disambung dengan slogan ‘Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah’.

G. Tata Letak Materi Cetak, Billboard, Baliho, Cover Brosur

Iklan luar ruang atau materi KIE luar ruang sama dengan materi cetak maupun cetakan (brosur, flyer, dll).

—> (visual panduan layout)

- Pembagian layout. Layout dipisah bagian atas dan bawah. Bagian atas berisi visual dan headline, dengan bodycopy (teks keterangan tambahan) di bawahnya. Bagian bawah bidang berwarna putih (terang) berisi logo BKKBN, slogan ‘Kalau Terencana,

Semua Lebih Mudah' dan ikon-ikon akun media sosial BKKBN. Di bagian bawah putih ini juga bisa diisi tengan bodycopy. Logo BKKBN di sebelah kiri diikuti ikon akun media sosial. Slogan 'Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah' di sebelah kiri. Jika ada tambahan logo dari lembaga lain yang berpartisipasi dalam materi KIE ini, tempatkan di sebelah kiri. Logo lembaga lain tidak boleh lebih besar dari logo BKKBN.

Panduan tata letak Logo BKKBN

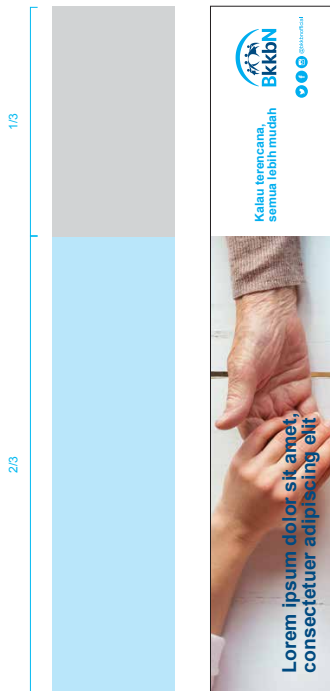
Spanduk

2/3 1/3

Lorem ipsum dolor sit amet,
consectetuer adipiscing elit

Kalau terencana,
semua lebih mudah

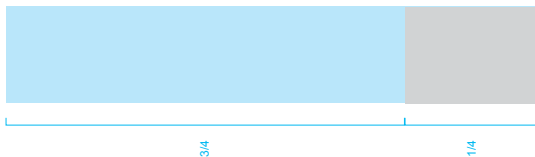
BkkbN

@bkkbnofficial

Ukuran 500 cm X 90 cm

Pembagian berdasarkan tinggi spanduk.
1/3 bagian untuk tagline, logo BKKBN dan media sosial
2/3 lagi untuk visual dan headline

Umbul-umbul

3/4

1/4

Ukuran 90 cm X 500 cm

Pembagian berdasarkan tinggi umbul-umbul.
1/4 bagian untuk tagline, logo BKKBN dan media sosial
3/4 lagi untuk visual dan headline

Ukuran A4

Pembagian berdasarkan tinggi print ad protrait. 1/3 bagian untuk tagline, logo BKKBN dan media sosial 2/3 lagi untuk visual dan headline

Poster

2/3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit

1/3

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetuer adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.Lorem ipsum dolor sit amet.

Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

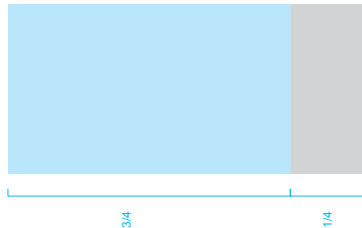
Kalau terencana, semua lebih mudah

BkkbN

@bkkbnofficial

Ukuran 50 cm X 70 cm

Pembagian sama seperti pada print ad.
1/3 bagian untuk tagline, logo BKKBN dan media sosial
2/3 lagi untuk visual dan headline

Brosur

Brosur A4 lipat 3
Pembagian berdasarkan tinggi umbul-umbul.
1/4 bagian untuk tagline, logo BKKBN dan media sosial
3/4 lagi untuk visual dan headline

BAB IV
Panduan Istilah Teknis Materi KIE dan Proses Produksi

Membuat KIE mau tidak mau kita harus paham istilah teknis dan proses produksi yang terkait. Pada umumnya proses produksi materi KIE tidak sederhana dan ada beberapa istilah yang harus diingat dan dipahami.

A. Produksi Materi KIE Cetak

Untuk produksi iklan cetak, brosur, poster dll sejenisnya, prosesnya sama;

- Membuat brief atau merumuskan masalah komunikasi, merumuskan pesan kunci, memilih khalayak,
- Membuat layout draft (sudah berisi teks dan visual acuan)
- Menyepakati bahwa draft itu sudah sesuai rencana dan tujuan
- Memilih visual, apakah pakai foto atau ilustrasi

- Mengeksekusi ilustrasi atau foto (dengan fotografer atau dari situs photo stock)
- Membuat layout komprehensif
- Mengevaluasi dan merevisi, jika dibutuhkan
- Materi final berupa FA (FInal Artwork) siap dicetak atau dikirim ke media

Istilah yang digunakan :

- Layout draft: layout kasar sebagai acuan, bisa berupa sketsa atau layout olahan komputer. Biasanya resolusi rendah atau *low resolution.*
- Layout komprehensif: layout yang Sudah menggunakan visual yang disepakati dan dieksekusi (ilustrator, fotografer atau situs photo-stock). Biasanya resolusi rendah atau *low resolution.*
- FA atau Final Artwork: Materi layout final yang Sudah beresolusi tinggi, karena percetakan menggunakan standar kualitas resolusi tinggi atau high resolution. Hanya materi FA yang high-res yang layak cetak.

- DPI atau *dot per inch* adalah ukuran kepadatan *pixel* dalam layout. Semakin banyak dpi, semakin baik dan tajam resolusinya.

B. Produksi Materi Iklan Radio

Untuk produksi iklan radio prosesnya adalah;

- Membuat brief atau merumuskan masalah komunikasi, merumuskan pesan kunci, memilih khalayak,
- Membuat script sesuai durasi yang diinginkan. Sebaiknya script ditulis sudah dengan acuan durasi yang diinginkan. Jika 60 detik, buatlah script yang panjangnya 60 detik. Cobalah membaca script yang sudah dibuat dengan tempo yang sesuai. Jika masih tidak sesuai durasi dan terlalu panjang, maka harus diedit sampai sesuai. Dalam script sudah dicantumkan sound effect yang ingin dimasukkan.
- Mengontak studio audio atau radio station yang akan mengeksekusinya
- Memilih *voice talent.* Pilihlah suara yang sesuai dengan karakter tokoh dalam script.

- Mengeksekusi lewat proses recording/rekaman.
- Merevisi atau recording ulang jika diperlukan
- Materi final siap tayang. Format file yang biasa digunakan adalah WAV, atau MP3.

C. Produksi Materi Iklan Televisi.

Untuk produksi iklan televisi prosesnya adalah;

- Membuat brief atau merumuskan masalah komunikasi, merumuskan pesan kunci, memilih khalayak,
- Membuat script storyline sesuai durasi yang diinginkan. Sebaiknya script ditulis sudah dengan acuan durasi yang diinginkan. Jika 60 detik, buatlah script yang panjangnya 60 detik. Jika ingin membuat iklan 30 detik, buatlah script yang panjangnya untuk 30 detik. Selain script storyline kita juga bisa membuat storyboard yang berupa frame-frame berisi adegan yang ingin kita dapatkan dari iklan nantinya. Kadang untuk lebih terasa, ada juga orang yang membuat video-board, yaitu potongan video-video yang disambung mendekati ekspektasi iklan yang ingin

dihasilkan. Script storyline/storyboard/video-board ini penting untuk menjadi acuan iklan yang ingin dihasilkan.

- Setelah cerita disepakati lalu mengontak production house / rumah produksi yang akan memproduksi iklan televisi kita. audio atau radio station yang akan mengeksekusinya. Di tahap ini bisa dilakukan dengan penunjukan langsung atau prosedur lelang. Saat berhubungan dengan Rumah produksi mintalah contoh pekerjaan yang pernah rumah produksi itu buat dan juga sang (calon) sutradara. Contoh pekerjaan ini penting untung menimbang kesanggupan mereka. Rumah produksi yang biasa menangani beragam jenis iklan dengan beragam besaran bujet biasanya lebih berpengalaman.
- Setelah ada rumah produksi yang ditunjuk, rumah produksi akan berkoordinasi dengan sutradara untuk merancang eksekusi produksi. Sutradara akan mengolah storyline/storyboard/videoboard menjadi shooting board. Shooting board adalah hasil pendalaman sutradara dengan detil dan aspek yang lebih visual.

- Rapat Pra Produksi/Pre Production Meeting (PPM) Di rapat ini rumah produksi bersama sutradara akan mempresentasikan semua hal yang perlu dipersiapkan untuk shooting; lokasi, pakaian (*wardrobe*), acuan make up, acuan lighting/pencahayaan/pewarnaan, property shooting, talent, musik, pergerakan kamera (camera movement). Di rapat ini sutradara akan menjelaskan shooting boardnya. Rapat Pra Produksi bisa dilakukan sekali, dua kali atau tiga kali, sesuai kebutuhan dan kesiapan dari rumah produksi dan sutradara
- Pelaksanaan shooting. Setelah semua disepakati, dhooting dilaksanakan dengan supervisi dari pihak BKKBN
- Offline editing. Pada tahap ini sutradara akan menunjukkan hasil shooting yang sudah diedit, disambung dan menjadi satu rangkaian berupa draft sementara iklan televisi yang nanti ditayangkan. Hasil editing berupa draft iklan yang sudah sesuai durasi yang ditetapkan. Pada materi editing ini musik, dan efek biasanya belum dimasukkan.

- Online editing. Pada tahap ini sutradara akan menunjukkan hasil offline yang Sudah disepakati yang Sudah ditambahkan effect visual, dan pergerakan elemen teks.
- Musik dan Audio. Materi hasil tahap online akan diolah bagian musik dan sound effectnya.
- Materi final siap tayang.
- Format file bisa berupa Mpeg ataupun jenis file lainnya.

BAB V
Panduan Merancang dan Membuat Materi KIE

Setelah memahami panduan-panduan di atas, marilah sekarang kita bisa masuk pada panduan membuat dan merancang materi KIE. Pertama-tama harus kita tanamkan keyakinan bahwa membuat KIE tidaklah sesulit seperti dibayangkan banyak orang. Keyakinan tersebut bukan maksudnya menggampangkan. Maksudnya adalah membuat KIE bisa lebih mudah kalau kita memahami prinsip utama dan terutama membuat KIE, yaitu komunikasi. Karena kita semua adalah makhluk komunikasi yang dalam keseharian kita selalu melakukan komunikasi dan menggunakan komunikasi dalam berinteraksi dengan orang lain dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan kita. Kita berkomunikasi dengan orang tua kita, kita berkomunikasi dengan anak kita, dengan kekasih kita dengan penjual di pasar, dengan supir ojek, dengan pejabat dengan banyak orang. Artinya, kita dalam keseharian sudah terbiasa berkomunikasi dengan khalayak yang berbeda-beda. Begitupun dalam membuat materi KIE dimana kita memiliki khalayak yang berbeda untuk materi KIE yang berbeda. Jadi tantangan awalnya adalah bagaimana

kita selalu menyadari adanya prinsip komunikasi dalam pembuatan KIE. Lalu, tantangan berikutnya adalah bagaimana kita selalu mencoba sekomunikatif dalam materi KIE yang kita buat itu. Dengan memahami prinsip komunikasi itu kita perlu selalu berpikir tentang komunikasi dalam setiap langkah pembuatan materi KIE. Membuat KIE ada langkah-langkahnya? Tentu saja. Langkah-langkah tersebut adalah hal penting sebagai bagian dari proses perencanaan. Dalam merencanakan kita harus mengambil langkah setahap demi setahap. Rencanakanlah pembuatan KIE sesuai tahapannya. Pastikan tahap yang dikerjakan jelas lebih dahulu sebelum beranjak ke tahap berikutnya. Mohon diperhatikan bahwa; pembuatan KIE yang tidak direncanakan atau gagal direncanakan sebetulnya sama dengan merencanakan sebuah materi KIE yang gagal.

Apa saja langkah membuat KIE itu? Secara garis besar, tahapan membuat KIE adalah;

Merumuskan Sasaran Komunikasi —> Merumuskan Masalah Komunikasi —>

Merumusan Pesan kunci —> Memilih Media —> Mengeksekusi Pesan Secara Kreatif

A. Merumuskan Sasaran Komunikasi

Kerap kali kalau kita ditanya “Materi KIE ini untuk siapa?”, jawabannya cenderung “Semua orang” atau “Semua orang dewasa” atau gambaran yang luas-luas seperti itu. Masalahnya adalah; semakin luas khalayak sasaran kita, semakin pesan yang kita buat semakin berpotensi tidak efektif. Cobalah selalu lebih spesifik. Jika lebih spesifik, kita lebih punya gambaran siapa yang kita ajak bicara. Seperti ngobrol, semakin kita tahu siapa teman kita ngobrol semakin kita bisa lancar bicara karena kita tahu kebiasaan orang itu, bahasa/istilah yang digunakan, topik apa yang membuat dia tertarik bicara dll sebagainya. Jadi daripada merumuskan khalayak “semua orang dewasa yang sudah menikah”, akan lebih fokus jika kita memilih rumusan “Pasangan muda yang kurang terdidik dan percaya pada rumor dan tahayul”. Rumuskanlah khalayak sefokus dan sejelas mungkin hingga kita bisa paham tentang kebiasannya, keyakinanya, cara bicaranya, pilihan katanya, harapannya, ketakutannya dll sebagainya.

B. Merumuskan Masalah Komunikasi

Materi KIE memang sudah pasti dibuat untuk menjawab masalah tertentu. Masalah apakah itu? “Kita punya masalah kepesertaan KB menurun, mari kita buat poster dengan headline ‘Yang belum ikut KB segera ikut, yang sudah ikut jangan berhenti, demi Indonesia’”, demikian misalnya ucapan dalam rapat pembuatan KIE. Apakah rencana itu akan berhasil. Kemungkinan besar tidak akan berhasil. Karena yang dimaksud dengan ‘masalah’ dalam kalimat itu bukanlah ‘masalah komunikasi’. Iklan atau materi KIE tidak bisa menjawab semua masalah. Iklan atau materi KIE hanya bisa menjawab ‘masalah komunikasi’. Memang ‘kepesertaan KB menurun’ itu masalah, tapi itu bukan masalah komunikasi. Kita perlu menggali lebih jauh; apa masalah komunikasi yang menyebabkan kepesertaan KB menurun. “Oh, masalahnya adalah di distribusi alat kontrasepsi, atau massalah jarak yang jauh untuk sampai ke pos KB atau faskes”, mungkin demikian responnya. Tapi itu juga bukan masalah komunikasi. Distribusi dan jarak tempuh bukan soal komunikasi. MIsalnya, kemudian ada tanggapan; “Bisa jadi masalah yang melatarbelakangi menurunnya kepesertaan KB adalah; rumor tentang alat kontrasepsi, misalnya ada

ketakutan bahwa vasektomi sama dengan kebiri. Apakah itu masalah komunikasi?" Tepat sekali. Itu masalah komunikasi. Secara sederhana, yang dimaksud dengan masalah komunikasi adalah semua masalah yang menyangkut pesan dan persepsi terkait satu pesan atau satu produk. KB adalah dosa, kawin usia muda adalah ibadah, implan bisa bergeser dan pindah, IUD bisa mencegah IMS, banyak anak banyak rejeki, adalah sebagian pandangan atau persepsi yang bisa disebut masalah komunikasi. Tentu masih banyak masalah komunikasi yang bisa digali dari masalah yang muncul di lapangan. Dari satu masalah, misalnya menurunnya kepesertaan KB, kita bisa dapatkan beberapa masalah komunikasi. Namun kita bisa pilih satu masalah komunikasi yang paling utama yang ingin kita jawab dengan materi KIE. Mengapa harus dipilih satu? Karena pesan yang kita sampaikan harus fokus.

C. Merumuskan Pesan kunci

Setelah masalah komunikasi dirumuskan, tantangan berikutnya adalah bagaimana mengolahnya menjadi pesan inti. Dalam bagian tentang pengertian iklan di atas telah disinggung tentang **'menerjemahkan dalam konteks kebutuhan dan keinginan'.**

Merumuskan pesan adalah sama dengan ‘menerjemahkan dalam konteks kebutuhan dan keinginan’. Jadi, kita tidak semata menyampaikan masalah komunikasi. Tapi, masalah komunikasi (yang sudah ditemukan dan dipilih) itu diolah dan diterjemahkan dalam konteks kebutuhan dan keinginan khalayak sasaran kita. Misalnya, masalah komunikasinya adalah “Banyak remaja berpikir kawin sekarang atau nanti sama saja, yang penting siap”. Maka yang harus dilakukan adalah masalah komunikasi itu harus diolah dalam konteks kebutuhan dan keinginan mereka. Kita harus menawarkan sesuatu yang bisa membuat mereka berpikir ulang untuk segera menikah.

D. Memilih Media

Setiap pesan punya medianya sendiri yang sesuai. Dengan mengenali dengan tepat siapa khalayak utama dari materi KIE, kita bisa memilih media yang sesuai. Tidak harus menggunakan semua media. Tidak pula hanya menggunakan cuma satu media, jika kebutuhan kita adalah lebih dari 1 media. Pemilihan media juga menyangkut memperhatikan dimana khalayak kita banyak berada. Misalnya, jika kita ingin memasang spanduk pastikan lokasinya

memang merupakan pusat keramaian atau banyak orang yang lalu lalang di lokasi tersebut. Memilih lokasi yang tepat adalah cara kita memperbesar kesempatan materi KIE kita terpapar ke lebih banyak orang.

E. Mengeksekusi Pesan Secara Kreatif

Membuat materi KIE bukan cuma soal menemukan masalah komunikasi yang tepat, menemukan pesan kuncinya apa, tapi juga perkara menerjemahkannya menjadi materi KIE yang menarik dan akan mudah diingat khalayak. Karena setiap materi KIE adalah kesempatan kita berkomunikasi dengan khalayak, maka setiap materi KIE harus diolah secara kreatif agar materi itu membuka kesempatan bagi komunikasi dengan khalayak tadi. Apalagi di era digital dan media sosial saat ini, khalayak sudah diedukasi oleh konten-konten media sosial tentang materi-materi iklan/KIE yang kreatif. Jika kita tidak sama kreatifnya, maka pesan kita tidak dilirik. Jika pesan kita tidak dilirik, maka kesempatan kita berkomunikasi menjadi tandas dan hilang.

Tapi saya bukan orang yang kreatif. Mungkin begitu respon Anda saat membaca kalimat di atas. Memang

kemampuan kreatif bisa menjadi satu bidang kerja tersendiri. Tapi setiap orang sebetulnya punya potensi kreatif. Dan semua berawal dari masalah. Orang kreatif hidup dari masalah. Masalah menghadirkan tantangan untuk kita tangani dengan solusi. Jadi cobalah menjadi seorang problem solver. Problem solver adalah orang yang berpikir secara kreatif.

Banyak materi KIE tidak dibuat secara kreatif karena isi dari materi KIE hanya menyampaikan pesan yang satu arah. Tanpa sadar kita berpikir bahwa orang akan membaca/mendengar/menonton materi KIE kita karena kita menyampaikan hal yang penting bagi publik. Penting saja tidak cukup karena banyak hal penting dalam hidup khalayak kita. Misalnya banyak pesan-pesan layanan masyarakat yang memulai kalimat dengan "Jangan", "Stop" dan "Say No", misalnya "Say no to drugs", "Stop seks bebas", "Seperti dalam rumusan iklan di panduan tentang istilah iklan; kita harus menerjemahkan pesan penting kita itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan khalayak kita. Artinya, buatlah materi KIE kita bukan 'penting menurut kita' tapi 'khalayak kita menganggapnya penting' dan khalayak berpikir mempertimbangkan pesan kita. Sekali lagi perlu

dingat bahwa tidak ada orang yang langsung berubah perilakunya karena pesan materi KIE kita. Perubahan perilaku dimulai dari ‘mempertimbangkan’ atau ‘tergerak mempertimbangkan’. Cara menakuti-nakuti juga semakin tidak efektif karena khalayak semakin kebal dengan pendekatan menakut-nakuti. Misalnya, ajakan tidak buang sampah sembarangan. Dulu sekali orang menulis ‘Dilarang buang sampah di sini’. Tapi yang terjadi orang buang sampah juga. Lalu orang berpikir melarang dengan cara lain, misalnya ‘Dilarang buang sampah, kecuali Anjing’. Mungkin orang awalnya agak terpengaruh dan tersinggung dengan pesan itu. Tapi kemudian perilaku buang sampah sembarang kembali lagi. Jika kita bertahan dengan pesan seperti itu, sampah akan tetap menumpuk. Lalu apa solusinya. Di satu daerah ada yang membuat pesan peringatan seperti ini; “

“Ya Allah… Kami sudah cape kasih peringatan, maka kami berdo'a matikanlah dengan tragis… Bagi mereka yang masuk kesini untuk buang sampah, Semoga mereka keluar dari sini mati tabrakan. Bagi mereka yang engkau takdirkan berumur panjang, Berikanlah

kehidupan yang berantakan serta miskinkanlah mereka sampai tujuh turunan Amin ya robbal alamin"

Kreatif bukan? Perhatikan bagaimana mereka menulis kalimat yang panjang. Jika tulisan ini dipasang di pinggir jalan raya, tentu tidak akan dibaca karena terlalu panjang. Tapi orang yang membaca adalah orang yang ingin membuang sampah di tempat itu. Cukup banyak waktu untuk membaca tulisan panjang itu. Bagi si calon pembuang sampah, mungkin akan berpikir lagi untuk membuang sampah di situ. Bagi yang memang cuma kebetulan lewat, mereka akan tersenyum membaca tulisan itu. Tujuan kemungkinan tercapai, orang lain pun terhibur membacanya. Atau mari gunakan contoh lain,

misalnya ‘Stop seks bebas’. Kita tahu bahwa perilaku seks bebas adalah perilaku berbahaya. Tapi apakah melarang dengan mengatakan ‘Stop’ akan membuat orang berhenti melakukannya? Tidak. Seks, baik seks bebas maupun seks yang bertanggung jawab (resmi dan nikah) sama saja dari sisi kenikmatan sensasinya. Jadi, melarang saja tidak akan mempan bagi pelaku seks bebas. Kita harus masuk ke ‘kebutuhan dan keinginan’ mereka atau kita bahkan bisa gunakan cara berpikir mereka. Misalnya kalimat ‘Stop seks bebas’ kita ganti dengan kalimat;

“Sok tahu, sok suci lo larang-larang gw seks bebas”

Kata Jono (22 tahun) 6 bulan sebelum positif HIV.

Atau

“Hidup gw, suka-suka gw. Mau seks bebas keq. Gw bisa jaga diri koq”

Kata Anita (26 tahun) 9 bulan sebelum melahirkan anak pertama

Apakah kalimat ini lebih berdampak dibanding ‘Stop seks bebas’? Kemungkinan besar jawabannya adalah; iya. Jadi cobalah terjemahkan pesan ‘Stop menikah dini’, ‘Jangan gonta-ganti pasangan’, ‘Ayo segera berKB’, ‘Ayo dua anak cukup’, ‘Jaga jarak kehamilan’, ‘Stop ledakan penduduk’, ‘Pilih MKJP’, dan pesan-pesan lainnya dalam konteks kebutuhan dan keinginan khalayak. Supaya pesan kita relevan. Supaya khalayak kita mau mempertimbangan pesan kita. Supaya pesan kita mendapat respon ‘Ini ada untungnya buat saya’ saat terpapar oleh materi KIE kita.

Bagian Panduan ini tidak bisa berdiri sendiri. Kita perlu melihat lagi buku ‘Strategi Kreatif Isi Pesan dan Media KIE BKKBN’, untuk melengkapi pemahaman kita tentang merancang dan membuat materi KIE.

F. Penjelasan Tambahan Tentang Prinsip *Evidence Based*

Poin lainnya dalam merumuskan masalah komunikasi adalah tentang prinsip *evidence based* dalam pembuatan KIE. Prinsip *evidence based* memang perlu tapi bukan diartikan kita hanya menampilkan data-data dan fakta-fakta. Yang harus dilakukan

adalah mengolah fakta dan data itu menjadi masalah komunikasi dan mengolahnya menjadi pesan kunci. Misalnya, di satu daerah para pria tidak mau menggunakan kontrasepsi kondom karena dianggap bisa membuat mandul. Maka yang kita lakukan bukan sekadar mengatakan ‘kondom tidak membuat mandul’. Kita justru bisa mengolahnya masalah komunikasi itu menjadi pesan kunci, misalnya; ‘Dengan kondom, berhubungan makin nikmat dan berfantasi’ diantaranya karena ada banyak varian dan aroma kondom yang bisa dicoba. Berhubungan seks Adalah juga soal fantasi seks. Maka menjanjikan pengalaman seks yang lebih nikmat dan lebih berfantasi akan menjadi alasan para pria Mencoba menggunakan kondom. Dengan banyaknya pria yang mau mencoba kondom, pengendalian penduduk lewat kontrasepsi kondom akan lebih mungkin tercapai. Perlu diingat bahwa setiap materi KIE yang kita buat tidak bisa langsung merubah perilaku orang. Yang kita lakukan dengan materi KIE adalah menawarkan gagasan yang bisa menjadi pertimbangan mereka mencoba. Pintu masuk dari perubahan perilaku (yang sustainable) adalah mencoba. Jika setelah mencoba mereka puas, mereka akan mengulanginya. Jika mereka puas,

mereka akan menyampaikan ke orang lain manfaat dari gagasan yang kita sampaikan. Misalnya, orang percaya dan membuktikan bahwa menggunakan kondom bisa memberi kenikmatan dan fantasi seks setelah mencoba. Maka mereka lebih mungkin akan mengulanginya lagi, dan lebih mungkin akan menceritakannya ke orang lain. Di saat yang bersamaan; rumor bahwa kondom membuat pria jadi mandul akan gugur dengan sendirinya. Begitu juga dengan gagasan kawin di usia ideal. Jika pasangan yang kawin di usia ideal merasakan manfaatnya (tentu mencoba di sini bukan diartikan sebagai perkawinan coba-coba, tapi pengalaman menikah), besar kemungkinan ia akan menganjurkan pada pasangan lain. Prinsip *evidence based* juga berguna sebagai variabel kontrol dalam pembuatan materi KIE. Misalnya, jika riset dan data mengatakan bahwa pendekatan menakut-nakuti *(fear approach)* tidak efektif, maka jika ada ide atau rancangan KIE yang pakai pendekatan seperti itu tidak digunakan dan harus ditinggalkan.

BAB VI

Panduan Tentang Slogan “Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah”

Apa itu Slogan?

Slogan atau tagline adalah frasa atau kalimat singkat yang dirancang sedemikian rupa agar mudah diingat, tapi sekaligus menyampaikan tentang esensi atau apa yang menjadi bisnis utama dari suatu brand. Slogan bisa berupa kalimat ajakan, kalimat pernyataan, bisa berbentuk pertanyaan dll. Slogan yang telah mendunia diantaranya; *Just Do It* (Nike), *Impossible is Nothing* (Adidas), *I’m lovin’ it* (Mc Donalds), *Have a break, have a Kit Kat*, *Think Different* (Apple computer) dll. Slogan yang terkenal di Indonesia diantaranya; Seleraku Indomie, Apapun Makanannya, Minumnya Teh Botol Sosro, Aku dan Kau Suka Dancow, Pegadaian, Mengatasi Masalah Tanpa Masalah, Orang Pintar Minum Tolak Angin, dll. Sebuah slogan meskipun Sudah dibuat sangat menarik dan kreatif belum tentu terkenal. Untuk membuat Slogan menjadi terkenal kita harus terus menerus mengomunikasinnya dalam setiap materi iklan/komunikasi kita. Dalam dunia komunikasi, repetisi adalah salah satu kunci kesuksesan. Kunci

kesuksesan lainnya adalah konsistensi. Dengan secara konsisten menggunakan satu slogan, khalayak lama kelamaan akan ingat slogan yang kita rancang.

<u>Mengapa BKKBN perlu slogan?</u>

Sebuah brand memerlukan slogan sebagai

BKKBN memang bukan sebuah perusahaan komersial yang memproduksi barang tertentu. Meski begitu BKKBN adalah sebuah brand seperti brand/merek terkenal seperti Teh Botol, Honda, Tokopedia, Salonpas, Ajinomoto dll. BKKBN menjadi sebuah brand karena sebagai institusi BKKBN dalam tugas kesehariannya harus melakukan komunikasi kepada khalayak sasarannya. BKKBN perlu terus menerus berkomunikasi karena tujuan BKKBN adalah mewujudkan kependudukan yang berkualitas, termasuk melalui program KB. Dan karena dalam program KB seorang calon peserta KB akan menggunakan alat kontrasepsi yang dipasang (implan, IUD, kondom dll) atau dikonsumsi (pil), maka kepercayaan calon peserta kepada BKKBN adalah hal yang sangat penting. Untuk mendapatkan kepercayaan tersebutlah komunikasi perlu terus menerus dilakukan. Komunikasi juga harus terus

dilakukan karena pesan-pesan kependudukan perlu disebarkan seluas mungkin. BKKBN juga sudah memiliki beberapa slogan yang dikenal publik, diantaranya adalah “Dua Anak Cukup” yang muncul diberbagai materi komunikasi BKKBN selama bertahun-tahun.

Jadi slogan “Dua Anak Cukup” diganti?

Bukan diganti, tapi ditempatkan pada kampanye yang lebih kontekstual. Slogan “Dua Anak Cukup” masih bisa digunakan. Misalnya dalam materi-materi iklan atau KIE yang khusus untuk program KB, termasuk di acara-acara yang diselenggarakan BKKBN. Tapi slogan ini tidak bisa dan tidak cukup untuk dijadikan slogan payung BKKBN secara keseluruhan. “Dua anak Cukup” adalah sebuah slogan yang berorientasi pada tindakan. “Dua Anak Cukup” Adalah tujuan akhir perubahan perilaku dari kampanye KB dari BKKBN. Padahal sebelum menjadi tindakan “Dua Anak Cukup”, seseorang perlu gagasan untuk menjadi dasar dan motivasi tindakannya itu. Mereka layak bertanya “mengapa 2 anak cukup lebih baik dari 3 atau 4 anak?”. BKKBN perlu memberi gagasan yang menjawab pertanyaan tersebut. Karenanya BKKBN perlu memiliki slogan yang berorientasi pada

gagasan. BKKBN perlu slogan yang lebih umum dan memayungi semua program dan kegiatan BKKBN. BKKBN perlu satu slogan yang bisa merangkum esensi brand BKKBN.

<u>Lalu apa esensi BKKBN yang bisa dijadikan slogan?</u>

Jika disimak dan diteliti dari hampir semua bidang kerja BKKBN (Bina Keluarga Berencana, Bina Keluarga Balita, Bina Keluarga Lansia, Genre, Kependudukan, Perencanaan dll), makan kita menemukan satu kata yang menjadi esensi BKKBN, yaitu RENCANA. Karenanya, kata 'Rencana' itulah yang harus digunakan sebagai esensi, saripati, dasar atau poin utama kita dalam berkomunikasi dengan khalayak sasaran kita. Kata 'Rencana' itulah yang harusnya menjiwai semua tulisan, visual, dan pesan yang kita sampaikan melalui berbagai media maupun kegiatan. Atau dengan kata lain, semua upaya komunikasi yang BKKBN lakukan hanya untuk mencapai satu tujuan, yaitu agar masyarakat Indonesia memiliki mind-set 'Rencana' dalam hidupnya. Kita ingin mereka yang sudah dewasa memiliki rencana menikah di usia ideal. Kita ingin pasutri punya rencana kapan memiliki anak, dan

kapan memiliki anak berikutnya dengan jarak kehamilan yang ideal. Kita ingin remaja memiliki rencana bagi hidupnya agar menjadi remaja yang produktif. Dan masih banyak lagi 'orang-orang yang hidupnya penuh rencana' yang lainnya. Tujuan kita adalah mendorong terbentuknya 'manusia'manusia yang hidupnya terencana'. Ketika hidup mereka terencana, maka tujuan-tujuan akhir berupa perubahan perilaku lebih mungkin terwujud. Jika pasutri bisa menerima gagasan 'Hidup Terencana' maka perubahan perilaku 'Dua Anak Cukup' dengan sendirinya lebih mudah terwujud. Mereka akan memilih punya 2 anak saja, karena hal itu sesuai dengan rencana hidup mereka. Sepasang calon pengantin memilih usia 21 tahun (wanitanya) dan 25 tahun (prianya) untuk menikah, karena itu sesuai dengan pemahaman mereka tentang hidup terencana.

Karenanya untuk brand BKKBN yang secara esensi adalah tentang keluarga Indonesia yang hidupnya terencana, slogan yang tepat saat ini adalah; KALAU TERENCANA, SEMUA LEBIH MUDAH.

Slogan ini cukup sederhana dan memiliki semangat mengajak untuk berpikir ke arah hidup terencana. Slogan yang beriisi ajakan untuk hidup terencana ini penting untuk disampaikan saat ini karena masalah utama dalam hal kependudukan kita adalah masyarakat Indonesia belum memiliki mind-set hidup terencana. Masyarakat Indonesia masih banyak yang punya mind-set "Bagaimana Nanti" dan bukan mind-set "Nanti Bagaimana". Slogan ini sebagai pernyataan cukup memiliki nilai kebenaran karena banyak orang tahu bahwa segala sesuatu sebaiknya berawal dari rencana. Fungsi slogan ini adalah menjadi pengingat pentingnya perencanaan. Bukan hanya pengingat tapi slogan ini juga menawarkan keuntungan. Keuntungan yang di dapat dari hidup terencana adalah berbagai kemudahan yang bisa didapat dalam hidup. Jika terencana, keluarga Indonesia bisa memiliki bayi-bayi yang sehat, bisa memiliki anak-anak yang tumbuh kembangnya optimal, bisa memiliki kemudahan mengelola keuanga keluarga, bisa memiliki kemudahan merancang masa lansia nantinya, dan kemudahan-kemudahan hidup lainnya. Dengan tawaran kemudahan tersebut, kita memberi jawaban atas pertanyaan "mengapa dua anak cukup lebih baik dari punya 3 atau 4 anak?". Slogan ini juga bisa

menjiwai semua kerja-kerja di lingkungan BKKBN. Artinya, jika semua kerja dan program terencana, maka pencapaian target bisa lebih mudah dicapai.

Apakah slogan ini akan digunakan selamanya?
Tidak. Sebuah slogan meskipun digunakan sampai puluhan tahun memiliki umurnya sendiri. Penggunaan slogan disesuaikan dengan konteks dan kebutuhannya. Nike masih menggunakan 'Just Do It' karena masih relevan bagi mereka. Indomie masih menggunakan 'Seleraku' karena masih tepat bagi mereka. Teh Botol Sostro Sudah tidak menggunakan 'Apapun Makanannya, Minumnya teh Botoh Sosro', karena dianggap sudah tidak tepat lagi meskipun slogan itu masih disukai dan diingat oleh banyak orang.

Slogan "Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah" bisa saja dimodiifikasi, diubah, bahkan diganti ketika tidak sesuai lagi. Slogan ini bisa diganti dengan menghilangkan kata 'terencana' ketika masyarakat Indonesia Sudah memiliki mind-set hidup terencana yang kuat. Namun, sebelum menggantinya kita perlu menggunakannya untuk kurun waktu yang cukup lama. Tidak bisa hanya digunakan dalam waktu

setahun atau dua tahun. Seperti disampaikan di atas, kunci sukses sebuah kampanye adalah repetisi (pengulangan) dan konsistensi. Kita gunakan dulu slogan 'Kalau Terencana, Semua Lebih Mudah' secara konsisten dan dengan repetisi yang terasa di benak khalayak.

BAB VII
Panduan Tentang Hak Cipta

Hak cipta adalah hal yang perlu kita perhatikan dalam pembuatan KIE. Sudah banyak kasus terkait dengan hak cipta yang berujung pada perkara pengadilan. Beberapa kasus diantaranya adalah;

1. Tahun 2018, Kasus Dadang, pria yang menggendong bayi pada peringatan pemerintah di bungkus rokok. Dadang yang warga desa menuntut penggunaan fotonya yang tengah menggendong bayinya yang kemudian dijadikan foto peringatan pemerintah di bungkus rokok. Dadang merasa foto itu dipasang tanpa persetujuannya. Jadi meskipun, kementerian atau badan pemerintah, tetap harus mendapat ijin saat memotret, menshooting dll, orang/talent yang digunakan untuk materi KIE. Persetujuan sebaiknya dibuat dalam bentuk surat resmi tertulis dimana yang bersangkutan menandatangani sebagai tanda persetujuan.
2. Tahun 2002, kasus Filiana Andalusia S, yang menuntut Telkomsel yang tetap mempergunakan foto wajahnya sebagai model iklan kartuHalo produksi Telkomsel. Alasannya, ikatan kontrak

penggunaan model iklan dengan Telkomsel telah berakhir sejak Januari 1997. Dari kasus ini, kita bisa belajar soal dimensi lain dari kontrak. Sebuah kontrak biasanya memiliki masa berlaku. Jadi, sebaiknya kita usahakan untuk mendapatkan kontrak yang tanpa batas waktu. Kita bisa meminta pertimbangan dan kesediaan talent/bintang iklan kita tersebut dengan memberi alasan bahwa kita bukan lembaga komersil dan yang kita kampanyekan adalah untuk kebaikan publik. Namun, persetujuan harus dituangkan dalam dalam "hitam di atas putih" atau dalam surat perjanjian.

3. Tahun 2018, kasus lagu Yogya Istimewa. Lagu Yogya Istimewa Adalah karya Marzuki dari group rap asal Yogyakarta yang bernama Kill The DJ. Kasus terkait lagu ini adalah karena lagu tersebut liriknya diubah untuk kepentingan kampanye dalam Pilpres oleh kelompok pendukung salah satu capres. Sang penyanyi protes karena lagunya diubah dan dipakai untuk kampanye tanpa ijinnya. Apalagi video saat lagunya dinyanyikan dalam kegiatan kampanye beredar di media sosial. Sebetulnya penggunaan lagu yang spontan masih bisa diperdebatkan karena

sebetulnya hal itu menunjukkan bahwa lagu tersebut begitu melekat di hati warga Yogya. Namun, apapun alasannya, sebaiknya kita tidak menggunakan lagu karya orang lain tanpa seijin penciptanya, terlebih jika kita ingin mengganti lirik atau bagian melodi lagunya. Biarpun lagu tersebut digunakan untuk kepentingan kampanye BKKBN, kita harus mendapatkan ijin tertulis dari penciptanya. Selain pencipta lagu, kita juga harus pastikan mendapat ijin dari perusahaan rekaman dimana si penyanyi memproduksi lagu/albumnya. Ada beberapa kasus sengketa soal hak cipta, dimana pencipta lagu sudah memberi ijin tapi perusahaan rekaman (record label company) belum dimintakan ijin. Perusahaan rekaman kemudian menuntut pihak yang menggunakan lagu tanpa ijinnya. Lalu, apakah menyanyikan lagu untuk acara BKKBN harus minta ijin dulu? Jika, misalnya lagu 'Kemesraan' karya Iwan Fals, dinyanyikan sebagai penutup acara BKKBN, tentu saja tidak perlu minta ijin pada penciptanya atau pihak perusahaan rekamannya. Jika acara itu direkam lalu ditayangkan di Youtube pun bagian menyanyikan lagu itu tidak akan menimbulkan

masalah hukum. Sejauh tidak merubah lagu tersebut, baik lirik maupun melodinya. Jika sampai mengubah, sebaiknya meminta ijin dahulu pada penciptanya. Akan menjadi kasus, jika misalnya potongan video saat lagu itu dinyanyikan digunakan oleh BKKBN (misalnya) untuk menggalang dana. Prinsip utamanya adalah; dimana ada konteks uang atau komersil di sana kehati-hatian soal hak cipta harus lebih mendapat perhatian ekstra, juga di saat kita ingin mengubah bagian dari satu lagu karya orang lain.

4. Tahun 2017, kasus foto pada video klip lagu Akad dari Payung Teduh. Lagu Akad yang tenar saat dirilis dengan video yang menceritakan kehidupan supir taksi online. Dalam vifeo klip itu digambarkan si supir menyematkan foto seorang wanita. Masalah muncul karena ternyata foto yang diselipkan di kaca dalam mobil tanpa seijin dari Wanita yang ada di foto tersebut. Beruntung masalah tidak berujung kasus hukum. Si Wanita dalam foto itu hanya minta vieo klipnya diturunkan (take down) dari Youtube.
5. Tahun 2017, kasus cover lagu Akad. Masih terkait lagu Akad, ada masalah terkait hak cipta lainnya. Karena tenarnya lagu Akad, banyak

bermunculan versi cover dari lagu tersebut. Sebetulnya jika tanpa kepentingan komersil dan tidak dijual, tidak akan jadi masalah. Yang terjadi dan menimbulkan masalah adalah pembuat cover lagu Akad menjual versinya secara komersil. Tentu saja itu melanggar hak cipta. Meskipun versi cover tidak dijual, tapi videonya ditayangkan di Youtube dan dari Youtube si pembuat cover mendapat uang (karena penontonnya banyak, sehingga Youtube memasang iklan di video itu), maka Sudah seharusnya pembuat cover lagu meminta ijin dan bahkan memberikan pembagian keuntungan kepada pencipta lagu yang ia buat versi covernya. Soal hak cipta di ranah media sosial kini juga sedang menjadi perhatian dan masih menimbulkan perdebatan. Tapi untuk menghindari masalah hukum dan agar tidak terkena tuntutan, sebaiknya kita harus selalu memperhatikan soal hak cipta.

6. Kasus plagiasi lagu. Kasus ini pernah jadi perdebatan beberapa tahun lalu. Pertanyaannya adalah berapa persen atau berapa bar sebuah lagu yang bisa dikatakan plagiat atau tidak plagiat? Sebelumnya beredar satu prinsip bahwa

‘selama masih di bawah 8 bar, belum bisa disebut plagiat’. Namun menurut Undang-Undang Hak Cipta Tahun 2002, mekanisme ‘8 bar lagu’ itu tidak berlaku lagi. Yang menjadi prinsip adalah ‘bagian terpenting lagu yang dikenal khalayak’. Jadi meski kurang dari 8 bar, tapi bagian itu mengingatkan kepada lagu yang sudah dikenal orang banyak, maka itu sudah masuk plagiarisme. Sebagai ilustrasi adalah, theme song film Unyil di era tahun 80an. Masih ingat bagian melodi awal lagu itu? Bagian itu kurang dari 8 bar. Tapi karena sangat *memorable* dan dikenal publik, mencomotnya bisa dikenakan sanksi plagiarisme. Meskipun saat pembuatan lagu kita tidak mencontek lagu Unyil tersebut, sebaiknya kita mengubah lagu yang kita buat jika ada bagian yang mengingatkan pada lagu Unyil. Menghindari masalah jauh lebih baik dari pada terjerat kasus hukum karena hak cipta.

Dalam materi KIE yang kita buat ada banyak unsur yang melibatkan hak cipta atau hak orang lain yang harus kita lindungi. Diantara unsur yang dimaksud adalah;

1. **Talent**. Baik talent untuk iklan TV, radio, cetak atau materi KIE lainnya, harus kita dapatkan persetujuannya sebelum materi yang kita buat tayang atau disebarkan. Persetujuan harus berbentuk surat tertulis, dengan detil kesepakatan yang jelas dan ditanda tangani oleh yang bersangkutan.
2. **Photo Stock**. Saat ini di internet banyak sumber foto dan video yang bisa kita beli/sewa, diantaranya www.istockphoto.com/, www.shutterstock.com/, www.123rf.com/. Di situs-situs photo-stock ini Mereka menyediakan koleksi yang sangat banyak berupa foto, ilustrasi dan video. Situs-situs photo-stock ini sangat membantu karena kita bisa mendapatkan foto dan video dengan biaya murah, apalagi dibandingkan kita menyewa photografer atau rumah produksi (production house). Namun kekurangannya adalah kita sulit mendapatkan image atau video yang sesuai dengan keinginan kita. Yang perlu diperhatikan dalam memanfaatkan layanan situs-situs ini adalah soal *term and condition*- nya. Umumnya foto di situs-situs ini berstatus RF atau royalty free, artinya kita bisa menggunakannya sesuka kita, untuk

kepentingan apapun dan untuk waktu selama apapun. Namun ada juga foto yang berstatus non RF. Atau ada foto yang hanya boleh digunakan untuk kepentingan editorial, misalnya untuk penulisan artikel di blog, laporan kegiatan di situs kita, atau sebagai ilustrasi berita. Di luar keperluan itu tidak diijinkan. Dalam hal inilah kita ahrus jeli memperhatikan *term and condition* atau 'syarat dan ketentuan berlaku'. Perhatikan juga jika ada foto atau video yang memiliki masa berlaku.

3. **Lagu**. Kita sering menggunakan lagu untuk iklan TV, radio atau kepentingan kampanye lainnya. Pastikan kita tidak melanggar hak cipta, seperti diilustrasikan di atas.

Tentu di tempat yang terbatas ini kita tidak bisa membatas terlalu detil tentang hak cipta. Namun dengan selalu berprinsip 'melindungi hak cipta orang lain' dan berprinsip 'menghindari masalah lebih baik dari pada menghadapi kasus' dalam proses pembuatan materi KIE, kita bisa terhindar dari kasus-kasus yang tak perlu terjadi. Untuk memastikan dan mempelajari peraturan perundangan terkait hak cipta,

silakan cari di internet undang-undang atau peraturan berikut;

1. UU Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta
2. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 1989 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 14 Tahun 1986 tentang Dewan Hak Cipta ditetapkan Tanggal 5 April 1989.
3. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 1989 tentang Penterjemahan dan/atau Perbanyakan Ciptaan untuk Kepentingan Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, Penelitian dan Pengembangan ditetapkan Tanggal 14 Januari 1989.
4. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 14 Tahun 1986 tentang Dewan Hak Cipta ditetapkan Tanggal 6 Maret 1986
5. Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 45 Tahun 2016 tentang Jenis Dan Tarif Atas Penerimaan Negara Bukan Pajak Yang Berlaku Pada Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia
6. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 74 Tahun 2004 tentang Pengesahan WIPO Performances and Phonograms Treaty,

1996/Traktat WIPO Mengenai Pertunjukan dan Perekam Suara.

7. Traktat WIPO Mengenai Pertunjukan dan Perekaman Suara.

Khusus tentang hak cipta, negara memiliki lembaga yang menangani hal tersebut yaitu Direktorat Kekayaan Intelektual Kemeterian Hukum dan HAM. Undang-undang dan peraturan di atas bisa diakses di situs Direktorat Kekayaan Intelektual Kemeterian Hukum dan HAM, yaitu di; http://www.dgip.go.id/peraturan-perundang-undangan-terkait-hak-cipta

BAB VIII
Panduan Menggunakan Bank AKIE

Saat ini kita memiliki Bank AKIE (Bank Advokasi dan KIE) secara digital. Bank AKIE yang yang diharapkan jadi tempat penyimpanan semua materi Advokasi dan KIE ini bisa diakses siapapun, dimanapun dan kapanpun. Selain Anda bisa mendowloadnya untuk kepentingan tugas Anda, materi KIE yang ada juga bisa Anda ubah dan modifikasi sesuai kebutuhan lokal Anda. Anda bisa memodifikasi visual/foto atau teksnya. Tentunya modifikasi yang Anda lakukan tetap mengacu pada Panduan Tata Letak KIE, supaya tercipta keseragaman, konsistensi, kontinuitas kampanye, demi tercapainya tujuan kampanye BKKBN secara keseluruhan.

Situs Bank AKIE kita yang sudah ada selama beberapa tahun ini beralamat;

https://archive.org/details/@bank_akie_bkkbn

Atau bisa diakses dengan menscan QR Code ini dengan *smartphone* Anda (Anda harus memiliki

aplikasi QR Code Reader, yang bisa didapat di Google Play atau Apple App Store).

Hingga tanggal 3 Februari ada 113 *entry* (konten) di Bank AKiE tersebut, yang diharapkan terus bertambah. Jadi Anda pun diharapkan berpartisipasi memperkaya koleksi Bank AKIE ini. Untuk materi KIE tersedia file lepasan dimana Anda bisa memodifikasi file materi KIE tersebut. Sekali lagi, diharapkan Anda memodifikasinya sesuai Panduan Tata Letak KIE. Setelah memodifikasi, Anda diharapkan menguploadnya ke Bank AKIE agar bisa dinikmati oleh rekan-rekan dari wilayah lain. Artinya, materi KIE Anda (baik yang baru maupun modifikasi dari materi KIE di Bank AKIE) bisa menjadi bahan pembelajaran bagi rekan Anda di tempat lain. Bank AKIE ini bahkan terbuka bagi siapapun, di luar BKKBN, untuk mengakses dan mendownloadnya, karena jika materi KIE kita semakin tersebar hal tersebut merupakan keuntungan bagi kita.

Beberapa saran dalam memanfaatkan Bank AKIE:

- Penamaan Subject dan Topic: Agar memudahkan orang mengakses Bank AKIE, pastikan materi yang Anda upload mengikuti kategori dan subyek yang sudah tersedia. Kalaupun Anda membuat Subject dan Topic baru, buatlah penamaan yang sederhana dan relevan.
- Modifikasi: Materi KIE yang Anda modifikasi harus mengikuti Panduan Tata Letak KIE
- Partisipasi: Materi hasil modifikasi diharapkan diupload ke Bank AKIE